

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP *PURCHASE DECISION* YANG DI MEDIASI OLEH *REFERENCE GROUP* DAN *BRAND TRUST* PADA PRODUK SKINTIFIC

¹Tri Noviana, ² Dr. H. Mohammad Rifqy Roosdhani, ST, MM

¹Nahdlatul Ulama Islamic University of Jepara

¹novijepara6@gmail.com, ²roosdhani@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of brand ambassadors on purchasing decisions mediated by reference groups and brand trust on skintific products. This study uses quantitative methods and involves the general public aged 17-30 years who use skintific skincare products. This study utilized 124 samples analyzed using the PLS SEM method with the Smart PLS program version 4.0. The results showed that brand ambassadors did not have a significant positive influence on purchasing decisions, while reference groups and brand trust had a positive and significant influence on purchasing decisions. Based on the results of the specific indirect effect, reference groups and brand trust can positively and significantly mediate the influence of brand ambassadors on purchase decisions.

Keywords: Brand Ambassador, Reference Group, Brand Trust, Purchase Decision

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh reference group dan brand trust pada produk skintific. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan melibatkan masyarakat umum yang berusia 17-30 tahun yang menggunakan produk skincare skintific. Penelitian ini memanfaatkan 124 sampel yang dianalisis menggunakan metode PLS SEM dengan program Smart PLS versi 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa duta merek tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, kelompok referensi dan kepercayaan merek menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil spesifik indirect effect kelompok referensi dan kepercayaan merek dapat memediasi secara positif dan signifikan pengaruh duta merek terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Duta Merek, Kelompok Referensi, Kepercayaan Merek, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran selalu berubah dan menjadi lebih kompetitif. Salah satu metode yang digunakan oleh industri untuk menarik minat konsumen untuk memengaruhi keputusan pembelian adalah dengan membangun merek produk melalui promosi (Putri and Sabardini 2023). Iklan yang paling efektif dalam menarik perhatian sering kali memanfaatkan platform media sosial dan menampilkan tokoh terkenal sebagai figur utama dalam kegiatan promosi. Beberapa pasar menggunakan metode pemasaran dan promosi yang berbeda untuk tetap bersaing dengan perusahaan lain (Putra, Lubis et al. 2023). Menurut (Rahma, Firdaus et al. 2024) *Brand ambassador* merupakan individu yang mampu memberikan pengaruh yang menginspirasi dan membangkitkan ketertarikan calon pelanggan untuk mencoba produk atau layanan dari perusahaan mereka. Selain itu, peran *brand ambassador* dianggap sebagai elemen psikologis yang dapat mempengaruhi sikap dan kepercayaan konsumen terhadap produk. (Lailiya 2020). *Public figur* terkenal yang memiliki kepercayaan dan penampilan yang menarik dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli (Dewi, Komariyatin et al. 2025).

Duta merek dapat memengaruhi keputusan pembelian karena daya tarik dan ketenaran selebriti yang berpotensi dapat menarik perhatian masyarakat (Natalia 2013). Pesan yang disampaikan oleh duta merek tentang produk akan lebih mudah dipahami oleh konsumen (Rizki and Mudiantono 2016). Penggunaan duta merek berfungsi sebagai daya

tarik pemasaran yang dianggap dapat memengaruhi pilihan konsumen. Hal ini terjadi karena duta merek berperan sebagai kelompok referensi yang membentuk perilaku konsumen dan mempengaruhi trend produk yang ditawarkan perusahaan (Brestilliani and Suhermin 2020). Pemilihan duta merek untuk mewakili suatu produk membutuhkan pertimbangan yang matang. Hal ini karena duta merek berperan sebagai simbol untuk produk dan diharapkan dapat menciptakan hubungan yang kuat antara merek dan konsumennya (Rahma and Lestari 2020). Duta merek sangat penting untuk meningkatkan daya tarik dan kredibilitas sebuah merek, khususnya dalam sektor perawatan kulit, di mana kepercayaan dan rekomendasi sosial memiliki peran yang sangat penting. Peran duta merek diharapkan dapat mendorong peningkatan penjualan karena kemampuan mereka dalam memengaruhi (Yasmine, Adrian et al. 2024).

Skintific adalah brand perawatan kulit yang berasal di Canada. Pada bulan-bulan terakhir tahun 2021, perusahaan asal Canada yang telah menjadi salah satu brand ternama ini meluncurkan produknya di Indonesia. Dalam satu tahun, Skintific menerima tujuh penghargaan bergengsi. Selain itu, TikTok dan Sociolla menobatkan Skintific sebagai merek baru terbaik untuk tahun 2022 (Britania and Roosdhani 2024). Skintific menggunakan teknik pemasaran digital ketika menyusun strategi pemasaran dan perencanaan produksinya. Melalui analisis data pelanggan, perusahaan dapat memperoleh wawasan mendalam mengenai preferensi pelanggan, faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, serta strategi efektif dalam merancang konsep baru (Rosyd and Mala 2024).

Penelitian oleh (Kurnia 2024) menemukan bahwa duta merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan (Selpiah and Fietroh 2024) dan (Suparno, Wenas et al. 2024) Mereka menemukan bahwa keberadaan duta merek tidak memberi pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa duta merek mungkin bukan faktor kunci dalam proses keputusan yang diambil oleh konsumen. Perbedaan temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh duta merek terhadap keputusan pembelian dapat terpengaruh oleh berbagai faktor kontekstual, termasuk tipe produk, target audiens, atau strategi pemasaran yang digunakan. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memahami kondisi yang memungkinkan brand ambassador dapat secara efektif mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara menyeluruh bagaimana perwakilan merek mempengaruhi pilihan pembelian untuk produk Skintific, sambil mempertimbangkan dampak dari kelompok referensi dan kepercayaan terhadap merek sebagai mediator utama. Penelitian ini tidak hanya mengevaluasi efek langsung dari duta merek terhadap pembelian konsumen, tetapi juga efek tidak langsung melalui lingkaran sosial yang menjadi acuan konsumen dan kepercayaan mereka terhadap merek. Dengan menganalisis hubungan yang kompleks ini, penelitian ini berusaha untuk meningkatkan pengetahuan tentang peran duta merek dalam strategi pemasaran Skintific. Selain itu, penelitian ini juga menganalisis bagaimana kelompok referensi dan kepercayaan merek berperan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperdalam pemahaman mengenai strategi pemasaran dalam sektor perawatan kecantikan serta membantu dalam merancang pendekatan pemasaran yang lebih terarah dan efektif.

LANDASAN TEORI

Duta Merek

Menurut (Laili, Hariasih et al. 2024) Duta Merek merupakan tokoh terkenal yang dapat mempengaruhi bagaimana konsumen membuat pilihan pembelian dengan membagikan informasi yang menarik kepada publik, yang bertujuan untuk meningkatkan keuntungan sebuah perusahaan. Sedangkan menurut (Yanthi, Hadi et al. 2020) mengungkapkan bahwa duta merek merupakan individu yang memiliki keterampilan atau

pengetahuan untuk menarik dan mempengaruhi calon pembeli terhadap produk maupun jasa yang diberikan oleh perusahaan.

Perusahaan menggunakan duta merek untuk meningkatkan atau mengembangkan kepercayaan konsumen. Penting bagi setiap perusahaan untuk merumuskan rencana pemasaran langsung yang dapat mempengaruhi konsumen terhadap produknya untuk menumbuhkan kepercayaan terhadap apa yang mereka tawarkan. Menggunakan figur terkenal sebagai duta merek dalam kegiatan promosi merupakan salah satu metode yang dapat diterapkan perusahaan untuk mencapai tujuan tersebut (Kharisma and Hutasuhut 2019). Duta Merek diharapkan dapat berperan sebagai perwakilan yang kredibel dalam memperkenalkan produk kepada konsumen, meningkatkan minat mereka, serta memengaruhi keputusan pembelian (Fasha, Robi et al. 2022).

Kelompok Referensi

Menurut (Tamonsang 2018) Kelompok referensi adalah kumpulan individu yang dianggap mempengaruhi evaluasi, aspirasi, atau perilaku seseorang, baik secara langsung maupun tidak langsung. Kelompok ini juga digunakan sebagai referensi oleh seseorang dalam membentuk nilai, sikap, atau pedoman tertentu yang berkaitan dengan perilaku tertentu. Sedangkan menurut (Puspasari 2022) Kelompok referensi adalah individu atau organisasi yang memiliki kekuatan untuk mengubah tindakan individu, termasuk keputusan mereka untuk membeli. Dalam perspektif pemasaran, kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan individu dalam hal konsumsi dan pembelian (Sadli and Sumiati 2023). Keberadaan kelompok referensi membantu individu untuk menjadikan sebagai dasar keputusan pembelian mereka pada dampak kelompok tersebut.

Dalam perspektif pemasaran, kelompok referensi adalah kelompok yang menjadi acuan bagi individu dalam mengevaluasi keputusan pembelian dan konsumsi. (Fatharani, Lubis et al. 2013). Kelompok referensi digunakan oleh seseorang sebagai dasar perbandingan atau acuan dalam membentuk respons afektif, kognitif, dan perilaku (Faadhilah 2018). Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengetahuan dan pengalaman produk, serta pengaruh kelompok referensi seperti anggota keluarga atau teman dalam hubungan. Sebelum pembeli memilih untuk membeli suatu produk, ulasan atau saran positif dari kelompok referensi dapat meningkatkan kepercayaan diri konsumen terhadap produk tersebut (Rakhmawati and Sudarwanto 2021).

Kepercayaan Merek

Menurut (Sutarso and Suyanto 2019) kepercayaan merek adalah kemampuan suatu produk untuk dipercaya berdasarkan persepsi konsumen bahwa produk tersebut dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan serta memenuhi kebutuhan pelanggan. Sedangkan menurut (BOZBAY and BAŞLAR 2020) kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek merujuk pada keyakinan bahwa merek tersebut mampu memberikan rasa aman dalam penggunaan produk atau layanan serta secara konsisten memenuhi komitmennya.

Keyakinan konsumen terhadap sebuah merek yang terbentuk akibat nilai positif yang dimilikinya dapat berkontribusi pada peningkatan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut (Astuti and Alfarizky 2020). Kepercayaan terhadap merek merupakan faktor penting bagi perusahaan dalam menjadikan produk mereka sebagai solusi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen mempercayai merek karena rasa aman yang diperoleh dari interaksi mereka dengan merek tersebut, dan kepercayaan ini secara langsung berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk kembali membeli produk yang sama di masa mendatang (Martha and Maini 2022). Kemudian menurut (Cuong 2020) kepercayaan merek dapat diartikan sebagai keyakinan konsumen terhadap kualitas dan keandalan produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

Keputusan Pembelian

Menurut (Noviyanti, Sunarsi et al. 2021) Keputusan pembelian merupakan salah satu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sebelum perilaku pasca

pembelian. Sedangkan menurut (Gunarsih, Kalangi et al. 2021) Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana individu benar-benar melakukan pembelian produk. Pengambilan keputusan pada dasarnya adalah proses memilih dari berbagai alternatif tindakan yang dapat dipilih dengan harapan menghasilkan keputusan yang terbaik (Hastuti and Anasrulloh 2020).

Keputusan pembelian memerlukan usaha mental dan fisik, seperti saat konsumen menilai sesuatu berdasarkan kriteria yang telah ditentukan dan melakukan aktivitas nyata selama proses pengambilan keputusan (Irawanti 2024). Keputusan yang diambil konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis, sehingga memahami karakteristik pribadi dan aspek psikologis mereka menjadi hal yang penting (Arista and Astuti 2011).

Hipotesis Penelitian

Brand Ambassador Terhadap Reference Group

Seorang duta merek dalam sebuah kelompok referensi dapat memberikan saran kepada individu atau organisasi dengan menyampaikan standar tertentu, baik yang bersifat eksklusif maupun tidak. Sementara itu, kelompok afinitas juga dapat merujuk pada individu atau organisasi yang memiliki pengaruh besar terhadap pola pikir seseorang (Wibowo and Riyadi 2017). Menurut (Banerjee 2016) kelompok referensi juga memiliki dampak signifikan terhadap perasaan citra diri, dan kepercayaan diri. Kelompok referensi memiliki dampak yang lebih besar dalam pemasaran dari pada sekadar menyebarkan informasi dan berbagi cerita langsung atau pengetahuan produk.

Hal tersebut mengindikasikan bahwa individu dapat secara langsung dipengaruhi oleh kelompok referensi, yang sering disebut sebagai lingkaran pertemanan. Pengaruh tersebut muncul akibat intensitas dan waktu yang dihabiskan bersama, sehingga hubungan pertemanan dapat membentuk kesamaan pemikiran dan pandangan. Kehadiran duta merek sering kali mendorong konsumen untuk meniru trend atau perilaku yang diperlihatkan, karena duta merek dianggap sebagai figur yang mencerminkan nilai serta tujuan yang ingin dicapai oleh konsumen dalam kelompok sosial mereka, sehingga berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Maru, Goetha et al. 2024) bahwa variabel duta merek berpengaruh signifikan terhadap kelompok referensi.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap reference group.

Brand Ambassador Terhadap Brand Trust

Duta merek memiliki peran penting dalam meningkatkan kepercayaan terhadap merek, karena mereka berfungsi sebagai representasi nilai dan kualitas dari merek yang diwakilinya. Kehadiran duta merek yang memiliki kredibilitas serta citra positif dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap merek, sehingga meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap produk dan layanan yang disediakan. Pengaruh duta merek terhadap kepercayaan merek terletak pada kemampuannya dalam membangun hubungan emosional dengan audiens, di mana konsumen lebih cenderung mempercayai merek yang didukung oleh figur yang mereka kagumi atau hormati. Oleh karena itu, duta merek tidak hanya berkontribusi dalam memperbaiki citra merek, tetapi juga membantu meningkatkan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian serta keberlanjutan kesuksesan merek dalam jangka panjang. Berdasarkan temuan oleh (Maharani and Widodo 2023) bahwa variabel duta merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust.

Reference Group Terhadap Purchase Decision

Kelompok referensi adalah kelompok sosial yang berperan dalam memengaruhi sikap, nilai, dan perilaku individu, baik secara langsung maupun tidak langsung, termasuk dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Pengaruh kelompok ini dapat berupa penyampaian informasi, pemberian rekomendasi, atau tekanan sosial yang mendorong individu untuk menyesuaikan diri dengan norma yang berlaku dalam kelompok tersebut. Keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh interaksi dalam lingkungan sosial, di mana kelompok referensi berkontribusi terhadap perbedaan preferensi merek pada setiap individu serta menentukan keselarasan dalam pemilihan merek berdasarkan karakteristik kelompok yang bersangkutan. Secara umum, faktor utama yang mendasari seluruh kelompok referensi adalah perannya sebagai acuan bagi anggotanya dalam menilai validitas suatu tindakan, keyakinan, dan sikap yang diterapkan (Basallama and Ariyanti 2023). Berdasarkan temuan oleh (Fatharani, Lubis et al. 2013) bahwa kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Reference Group berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision

Brand Trust Terhadap Purchase Decision

Kepercayaan terhadap merek memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen meyakini bahwa merek dengan citra yang positif dapat menjamin kualitas produk yang ditawarkan. Meskipun tujuan utama pembelian adalah untuk memenuhi kebutuhan, preferensi produk yang dipilih serta proses pengambilan keputusan sangat bergantung pada persepsi konsumen terhadap berbagai merek yang tersedia di pasaran (Akbarsyah 2012). Keputusan pembelian terjadi ketika sebuah merek mampu menjalin hubungan yang bernilai tinggi dengan konsumen, yang diperkuat oleh adanya kepercayaan terhadap merek tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh (Pramezwarly, Juliana et al. 2021) kepercayaan merek dari produk Starbucks Coffe memberikan dampak positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Pernyataan tersebut sejalan dengan hasil temuan oleh (Lohonusa and Mandagie 2021) yang menyebutkan bahwa kepercayaan merek berdampak secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision

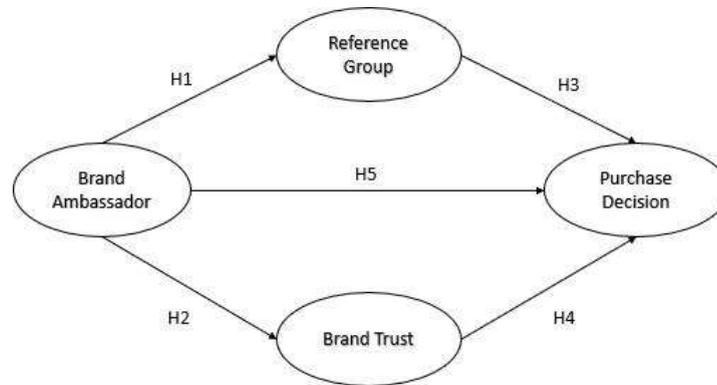
Brand Ambassador Terhadap Purchase Decision

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kehadiran duta merek. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan peran duta merek dalam mempromosikan produk perawatan kulit skintific dapat mendorong lebih banyak pelanggan untuk melakukan pembelian. Tanggapan responden mengenai tingkat kepercayaan mereka terhadap informasi yang disampaikan oleh duta merek serta ketertarikan mereka terhadap figur yang menjadi juru bicara merek mencerminkan pengaruh tersebut. Menurut (Saputro 2018) duta merek adalah individu yang diberikan kepercayaan untuk merepresentasikan suatu produk. Perusahaan memanfaatkan peran duta merek guna membujuk atau mendorong konsumen agar tertarik dan menggunakan produk yang ditawarkan. Berdasarkan temuan oleh (Lailiya 2020) bahwa variabel duta merek memengaruhi keputusan pembelian. Sejalan dengan temuan oleh (Sterie, Massie et al. 2019) duta merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: Brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision

3). KERANGKA TEORI & PERKEMBANGAN HIPOTESIS



H1: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara *Brand Ambassador* terhadap *Reference Group*

Reference Group

H2: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara *Brand Ambassador* terhadap *Brand Trust*

Brand Trust

H3: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara *Reference Group* terhadap *Purchase Decision*

Purchase Decision

H4: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara *Brand Trust* terhadap *Purchase Decision*

Purchase Decision

H5: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Decision*.

METODOLOGI

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan menggunakan data primer sebagai sumber utama. Data primer diperoleh secara langsung dari sumber asli. Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang direspons oleh 124 individu yang dijadikan sebagai sampel konsumen. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, maka penentuan sampel dilakukan dengan menerapkan rumus Rao Purba (Sujarweni and Utami 2015).

Karakteristik responden dalam penelitian mencakup konsumen pengguna produk skintific yang berusia antara 17 hingga 30 tahun. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan memanfaatkan tautan *Google Form*, menggunakan skala Likert dengan rentang 1-10 (Syofian, Setiyaningsih et al. 2015). Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dalam menentukan sampel. Proses pengolahan data dilakukan dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Pengujian yang dilakukan mencakup uji outer model, uji inner model, serta uji hipotesis.

Tabel 1. Indikator

Variabel	Nama Variabel	Indikator	Sumber
Brand Ambassador	BA.1	Informasi yang diberikan oleh <i>brand ambassador skintific</i> mudah saya pahami.	(Pelupessy, Tamher et al. 2023)
	BA.2	Saya percaya dan yakin dengan <i>brand ambassador</i> yang digunakan <i>skintific</i> karena mereka adalah artis-artis terkenal	

	BA.3	Saya merasa <i>brand ambassador</i> yang digunakan sudah baik dalam menyampaikan informasi tentang <i>skintific</i> .	
	BA.4	Saya tertarik dengan <i>skintific</i> karena <i>brand ambassador</i> yang digunakan <i>skintific</i> menarik perhatian saya baik secara fisik maupun non fisik.	
	BA.5	Saya tertarik mengunjungi aplikasi <i>skintific</i> karena adanya <i>brand ambassador</i> .	
Reference Group	RG.1	Saya merasa teman-teman dan orang disekitar saya menggunakan <i>skintific</i> sehingga saya tertarik untuk menggunakan <i>skintific</i> .	(Silvia and Roosdhani 2024)
	RG.2	Karena saya memercayai pengetahuan dan pengalaman teman-teman dan kenalan saya, saya biasanya memperhatikan saran dan rekomendasi mereka tentang <i>skintific</i> .	
	RG.3	Seseorang yang memiliki kredibilitas, menurut pendapat saya, memanfaatkan <i>skintific</i> .	
	RG.4	Saya berasumsi <i>skintific</i> digunakan oleh seseorang yang memengaruhi saya.	
	RG.5	Saya melihat orang lain yang penting dalam hidup menggunakan <i>skintific</i> .	
Brand Trust	BT.1	Saya percaya pada kualitas perusahaan <i>skintific</i> ini	(Khan and Fatma 2023), (Bernarto, Berlianto et al. 2020), (Hariandja and Suryanto 2021)
	BT.2	Saya memercayai merek <i>skintific</i> tersebut	
	BT.3	Saya merasa <i>skintific</i> ini dapat dipercaya.	
	BT.4	Saya merasa <i>skintific</i> ini menawarkan produk yang aman.	
	BT.5	Menurut saya <i>skintific</i> ini telah memberikan apa yang dijanjikan.	
	BT.6	Saya merasa bahwa <i>skintific</i> jujur kepada konsumen	
Purchase Decision	PD.1	Saya merasa percaya diri ketika memutuskan untuk membeli <i>Skintific</i> .	(Akbari, Listiana et al. 2024), (Azzahra and Rizan 2021).
	PD.2	<i>Skintific</i> adalah merek prioritas saya ketika memutuskan untuk membeli skincare.	

	PD.3	Saya lebih bersedia memilih <i>Skintific</i> dari pada merek lain ketika membeli skincare bermerek.	
	PD.4	Banyak hal yang saya sukai dari skincare <i>Skintific</i> , yang menjadi dasar pertimbangan yang memperkuat keputusan saya untuk membeli <i>Skintific</i> .	
	PD.5	Saya merasa senang setelah memutuskan untuk melakukan pembelian pada layanan <i>Skintific</i> .	

HASIL DAN PEMBAHASAN

1). Outer Model

Terdapat dua model pengukuran dalam penelitian ini, yaitu Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.

a). Uji Convergent Validity

Pengujian ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana indikator mampu merepresentasikan konsep yang diukur. Suatu pengujian dinilai memadai apabila nilai outer loading mencapai 0,7 atau lebih, serta nilai AVE melebihi 0,5.

Tabel 2. Uji Convergent Validity

Indikator	Outer Loading	AVE	Hasil
BA.1	0.831	0.690	VALID
BA.2	0.806		
BA.3	0.863		
BA.4	0.808		
BA.5	0.844		
RG.1	0.842	0.751	VALID
RG.2	0.900		
RG.3	0.845		
RG.4	0.886		
RG.5	0.860		
BT.1	0.829	0.710	VALID
BT.2	0.881		
BT.3	0.850		
BT.4	0.830		
BT.5	0.840		
BT.6	0.825		
PD.1	0.848	0.803	VALID
PD.2	0.931		
PD.3	0.919		
PD.4	0.893		
PD.5	0.887		

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan *SmartPLS 4.0*

Hasil Uji Convergent Validity menentukan bahwa seluruh variabel dinyatakan valid karena semua nilai Outer Loading melebihi 0,7 dan AVE lebih dari 0,5

b). Uji Reliabilitas

Composite Reliability dan Cronbach's Alpha adalah metrik yang digunakan untuk mengukur reliabilitas dengan skala nilai antara nol hingga satu. Suatu pengujian reliabilitas dianggap memenuhi kriteria jika nilai yang diperoleh lebih dari 0,7.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

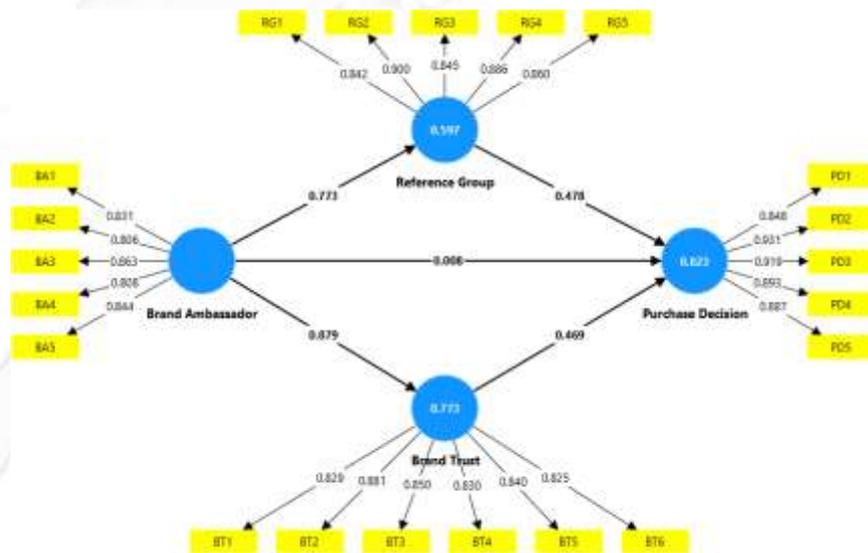
	Cronbach's alpha	Composite Reliability	Hasil
Brand Ambassador	0.888	0.918	Reliabel
Reference Group	0.918	0.936	Reliabel
Brand Trust	0.938	0.953	Reliabel
Purchase Decision	0.917	0.938	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan *SmartPLS 4.0*

Pada Uji Reliabilitas dapat digunakan untuk memastikan semua indikator variabel mendapatkan nilai diatas 0,7 dan mendapatkan nilai diatas 0,7 maka dapat dinyatakan reliabel.

2). Inner Model (Model Struktural)

Model Inner yaitu model structural yang digunakan dalam memprediksi hubungan kausal antara variabel yang tidak dapat diukur secara langsung dengan variabel tersembunyi.



3). R-Square

R-Square merupakan uji yang digunakan untuk mengindikasikan sejauh mana dampak variabel bebas terhadap variabel terikat. Ketika R-Square dianggap kuat ketika mencapai 0,67 dianggap moderat ketika mencapai 0,33, dan nilai dianggap lemah ketika mencapai 0,19.

Tabel 4. R-Square

Variabel	R-Square	R-Square adjusted
Reference Group	0.597	0.594
Brand Trust	0.773	0.771
Purchase Decision	0.823	0.819

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan *SmartPLS 4.0*

R-Square untuk reference group adalah 0.597 dengan R- Square adjusted 0.594 menunjukkan korelasi yang lemah. Nilai ini mengindikasikan bahwa sekitar 59,7% dari

variabel dalam kelompok referensi dipengaruhi oleh variabel duta merek. Sisanya 40,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak diperhitungkan dalam penelitian ini.

R-Square yang diperoleh brand trust adalah 0.773 dengan R- Square adjusted 0.771 menunjukkan korelasi moderat. Hasil ini menunjukkan bahwa sekitar 77,3% dari variabel dalam kepercayaan merek dipengaruhi oleh variabel duta merek. Sisanya 22,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

R-Square yang diperoleh purchase decision adalah 0.823 dengan R- Square adjusted 0.819 menunjukkan korelasi yang kuat. Hasil ini menunjukkan bahwa sekitar 82,3% dari variabel dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh duta merek, kelompok referensi, dan kepercayaan merek. Sementara 17,7 sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4). Mediation test

Dalam penelitian ini, efek mediasi diuji dengan menerapkan prosedur sistematis yang dikenal sebagai 'Mediation Analysis Procedure'. Perlu diperhatikan bahwa apabila nilai P-Value pada hasil uji statistik melebihi 0,05, maka hasilnya dianggap tidak signifikan, sedangkan nilai P-Value yang kurang dari 0,05 menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan.

Berikut adalah Langkah-langkah Mediation Analysis Procedure menurut (Hair Jr, Sarstedt et al. 2014). Untuk menguji signifikansi efek tidak langsung (indirect effect) digunakan metode bootstrapping. Efek tidak langsung harus terbukti signifikan guna menunjukkan adanya mediasi. Prosesnya melibatkan penambahan variabel mediator ke dalam model, kemudian menilai signifikansi pengaruh tidak langsung antara variabel independen dan dependen melalui mediator. Evaluasi tipe mediasi dilakukan berdasarkan hasil analisis, di mana jika pengaruh tidak langsung signifikan dan pengaruh langsung tidak signifikan, maka terjadi 'Full Mediation'. Apabila kedua pengaruh, baik langsung maupun tidak langsung, signifikan, maka terjadi 'Partial Mediation'. Sebaliknya, jika pengaruh tidak langsung tidak signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi mediasi.

Tabel 5. Path Coeffien

Variabel	Original Sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
Brand Ambassador -> Brand Trust	0.879	0.862	0.068	12.944	0.000	Signifikan
Brand Ambassador-> Purchase Decision	0.008	0.040	0.111	0.073	0.942	Tidak Signifikan
Brand Ambassador -> Reference Group	0.773	0.772	0.093	8.343	0.000	Signifikan
Brand Trust -> Purchase Decision	0.469	0.520	0.159	2.959	0.003	Signifikan
Reference Group -> Purchase Decision	0.478	0.393	0.213	2.243	0.025	Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan *SmartPLS 4.0*

Dari hasil uji hipotesis menggunakan metode bootstrapping pada standard eror (SE) pada PLS, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Hipotesis 1

Hasil pengujian pengaruh duta merek terhadap kepercayaan merek dengan nilai t-statistic sebesar 12.944 dan nilai p-value sebesar $0.000 < 0,05$, maka H1 diterima dan H0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa duta merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan merek.

b. Hipotesis 2

Hasil pengujian pengaruh duta merek terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-statistic sebesar 0.073 dan nilai p-value sebesar $0,942 > 0,05$. Berdasarkan hasil yang diperoleh pada pengujian maka H2 ditolak dan H0 diterima. Hal ini berarti duta merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

c. Hipotesis 3

Hasil pengujian pengaruh duta merek terhadap kelompok referensi dengan nilai t-statistic sebesar 8,343 dan nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut maka H3 diterima dan H0 ditolak. Hal ini berarti duta merek berpengaruh positif signifikan terhadap kelompok referensi.

d. Hipotesis 4

Hasil pengujian pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-statistic sebesar 2,959 dan nilai p-value sebesar $0,003 < 0,05$. Dari hasil tersebut tersebut dapat disimpulkan bahwa H4 diterima dan H0 ditolak yang artinya kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

e. Hipotesis 5

Hasil pengujian pengaruh refrence group terhadap keputusan pembelian nilai t-statistic sebesar 2,243 dan nilai p-value sebesar $0,025 < 0,05$. Dari hasil tersebut tersebut dapat disimpulkan bahwa H5 diterima dan H0 ditolak yang artinya kelompok referensi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 6. *Specific Indirect Effects*

Variabel	Original Sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
Brand Ambassador -> Brand Trust -> Purchase Decision	0.413	0.447	0.139	2.973	0.003	Signifikan
Brand Ambassador -> Reference Group -> Purchase Decision	0.369	0.293	0.152	2.431	0.015	Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan *SmartPLS 4.0*

f. Hipotesis 6

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai nilai indirect effects sebesar 2,973 dan p-value $0,003 < 0,05$. Sehingga hipotesis keenam yang menyatakan duta merek

berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek melalui keputusan pembelian sebagai moderasi pada pengguna produk skintific memiliki hasil yang signifikan, sehingga H6 dapat diterima.

g. Hipotesis 7

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai indirect effects sebesar 2,431 dan p-value $0,015 < 0,05$. Sehingga hipotesis ketujuh yang menyatakan duta merek berpengaruh signifikan terhadap kelompok referensi melalui keputusan pembelian sebagai moderasi pada pengguna produk skintific memiliki hasil yang signifikan, sehingga H7 dapat diterima.

PEMBAHASAN

Brand Ambassador Terhadap Brand Trust

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa duta merek secara langsung berpengaruh terhadap kepercayaan merek. Hal ini terlihat dari nilai original sampel sebesar 0,879, dengan T statistik mencapai 12,944 dan P value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis pertama diterima. Artinya, duta merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Penelitian ini sesuai dengan penelitian (Yudhistira and Patrikha 2021) yang dimana duta merek sangat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan merek.

Pemilihan duta merek yang sesuai dengan karakteristik produk memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Untuk meningkatkan kepercayaan merek pada produk perawatan wajah dan tubuh, perusahaan perlu merancang strategi pemasaran yang efektif guna mendorong konsumen memilih produk tersebut. Hal ini mendorong perusahaan untuk bersaing dalam memilih duta merek yang tepat, karena duta merek dapat menjadi alat promosi yang efektif. Dengan duta merek yang sesuai, konsumen cenderung lebih tertarik dan merasa percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian.

Brand Ambassador Terhadap Purchase Decision

Hasil pengujian menunjukkan bahwa duta merek memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Namun, berdasarkan nilai yang diperoleh, yaitu original sampel sebesar 0,008, T statistik sebesar 0,073, dan P value sebesar 0,942 yang lebih besar dari 0,05, hipotesis kedua dinyatakan ditolak. Dengan kata lain, meskipun duta merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, pengaruh tersebut tidak signifikan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Rahmadani and Anggarini 2021) bahwa duta merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Korean wave. Namun berbanding terbalik dengan penelitian menurut (Permana, Hidayat et al. 2024) yang mengatakan bahwa duta merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pada dasarnya, penggunaan duta merek oleh perusahaan memiliki potensi untuk meningkatkan keputusan pembelian. Namun, dalam praktiknya, duta merek bukanlah faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini disebabkan oleh ketidakcocokan antara duta merek dan target pasar yang dimiliki perusahaan. Jika duta merek tidak sesuai dengan preferensi atau karakteristik target pasar, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian menjadi terbatas. Konsumen cenderung tidak menganggap duta merek sebagai elemen krusial dalam keputusan pembelian, melainkan lebih mempertimbangkan berbagai faktor lain seperti kebutuhan dan kesesuaian produk, kepercayaan terhadap ulasan dan testimoni, harga, ketersediaan produk, skeptisisme terhadap endorsement, serta preferensi pribadi dan loyalitas terhadap merek.

Brand Ambassador Terhadap Reference Group

Hasil pengujian menunjukkan bahwa duta merek untuk produk Skintific memiliki pengaruh langsung terhadap kelompok referensi. Nilai yang diperoleh menunjukkan original sampel sebesar 0,773 dan T statistik sebesar 8,343, serta P value 0,000 yang kurang dari 0,05, sehingga hipotesis ketiga diterima.

Hal ini terjadi karena duta merek mampu memengaruhi pandangan dan preferensi konsumen melalui citra yang mereka ciptakan, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian dalam kelompok referensi yang dijadikan acuan oleh konsumen. Dengan memiliki duta merek yang populer dan dapat dipercaya, Skintific dapat menciptakan tren baru dan memperkuat loyalitas pelanggan di kalangan kelompok sosial tertentu.

Brand Trust Terhadap Purchase Decision

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepercayaan merek pada produk Skintific memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Nilai yang diperoleh menunjukkan original sampel sebesar 0,469, T statistik sebesar 2,959, dan P value sebesar 0,003 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis keempat diterima. Ini berarti bahwa kepercayaan merek pada produk Skintific berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Januar, Harahap et al. 2024) bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen terhadap produk skintific dapat menjadi faktor kunci yang memengaruhi pilihan mereka dalam memilih produk perawatan kulit untuk memenuhi kebutuhan. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Skintific dalam memenuhi kebutuhan mereka, semakin besar kemungkinan mereka untuk mengambil keputusan pembelian.

Reference Group Terhadap Purchase Decision

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepercayaan merek pada produk Skintific memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Nilai yang diperoleh menunjukkan original sampel sebesar 0,478, T statistik sebesar 2,243, dan P value 0,025 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis kelima diterima. Dengan demikian, kelompok referensi pada produk Skintific berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung oleh (Santosa and Cahyaningtyas 2020) bahwa pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian produk Skintific terbukti signifikan. Konsumen yang terpapar opini, saran, atau pengalaman positif dari kelompok yang mereka anggap kredibel, seperti teman, keluarga, atau influencer, cenderung merasa lebih percaya diri dalam memilih dan membeli produk tersebut. Faktor sosial yang berasal dari kelompok referensi ini tidak hanya memengaruhi preferensi konsumen, tetapi juga memperkuat pandangan mereka mengenai kualitas dan manfaat produk Skintific, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk membuat keputusan pembelian yang lebih menguntungkan.

Brand Trust Memediasi Pengaruh Antara Brand Ambassador Terhadap Purchase Decision

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepercayaan merek pada produk Skintific memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Nilai yang diperoleh menunjukkan original sampel sebesar 0,413, T statistik sebesar 2,973, dan P value sebesar 0,003 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis keenam diterima. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian (Ramadhan 2023) yang memperlihatkan bahwa duta merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek.

Duta merek merupakan individu atau kelompok yang dipercayakan oleh perusahaan atau merek untuk mewakili dan menyampaikan pesan tentang produk kepada masyarakat.

Peran utama dari duta merek adalah untuk meningkatkan nilai suatu produk serta memperlancar hubungan antara konsumen dan merek, sehingga memunculkan minat beli. Dengan adanya duta merek dari produk skintific, hal ini dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Reference Group Memediasi Pengaruh Antara Brand Ambassador Terhadap Purchase Decision

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kelompok referensi pada produk Skintific memiliki dampak langsung terhadap keputusan pembelian. Nilai yang diperoleh menunjukkan original sampel sebesar 0,369, T statistik sebesar 2,431, dan P value 0,015 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis ketujuh diterima.

Kepercayaan dan penghargaan yang dimiliki oleh kelompok referensi terhadap duta merek dapat memperkuat atau bahkan mengubah efek yang ditimbulkan oleh duta merek terhadap konsumen. Pengaruh ini memainkan peranan penting dalam menentukan keputusan pembelian, karena konsumen cenderung lebih mempercayai saran atau pengaruh dari kelompok yang mereka anggap relevan atau memiliki ikatan emosional.

PENUTUP

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (uji t), bisa disimpulkan bahwasannya variabel duta merek, Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Sedangkan duta merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa duta merek tidak seluruhnya mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen mungkin lebih dipengaruhi oleh faktor lain, seperti kepercayaan terhadap merek atau rekomendasi dari kelompok referensi. Duta merek secara signifikan dapat memengaruhi kelompok referensi konsumen. Artinya, seorang duta merek yang dikenal dan dihormati dapat membentuk opini kelompok atau komunitas yang mereka pengaruh. Penelitian yang akan datang diharapkan untuk melakukan analisis lebih mendalam untuk memahami faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian, serta mengeksplorasi strategi promosi yang lebih efektif dalam melakukan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbari, R. Z., et al. (2024). "The Role of Brand Image in Mediating the Influence of Social Media Marketing and Product Quality on Purchase Decision Uniqlo in Indonesia." **5**(1): 23-44.
- Akbaryah, A. J. J. I. M. T. B. (2012). "Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Joytea Di Kota Bandung Tahun 2012."
- Arista, D. and S. R. T. J. J. I. A. Astuti (2011). "Analisis pengaruh iklan, kepercayaan merek, dan citra merek terhadap minat beli konsumen." **13**(1): 37-45.
- Astuti, R. and A. J. J. A. Alfarizky (2020). "Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Produk Yamaha (Studi Kasus Pada Mahasiswa/ Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)." **1**(2): 32-42.
- Azzahra, F. D. and M. J. J. B. Rizan, Manajemen, Dan Keuangan-JBMK (2021). "Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention serta Dampaknya pada Purchase Decision: Studi pada Pengguna Layanan Online Food Delivery di Jakarta." **2**(3): 874-890.
- Banerjee, S. J. I. M. R. (2016). "Moderating effect of peer group environment on consumer predisposition towards premium promotions: A study on young urban consumers in India." **28**(4): 225-234.

- Basallama, A. D. and M. J. J. M. I. Ariyanti (2023). "The Influence of Reference Group on Purchase Decision of Iphone Products With Lifestyle as A Moderating Variable (Case Study: Iphone Product Users In Indonesia)." **23**(1): 73-82.
- Bernarto, I., et al. (2020). "The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty." **24**(3): 412-426.
- BOZBAY, Z. and E. K. J. J. o. A. R. i. E. BAŞLAR (2020). "IMPACT OF BRAND TRUST ON BRAND LOYALTY: MEDIATING ROLE OF BRAND AFFECT." **12**(2).
- Brestilliani, L. and S. J. J. I. D. R. M. Suhermin (2020). "Pengaruh brand awareness, brand ambassador, dan harga terhadap keputusan pembelian online pada marketplace shopee (studi pada mahasiswa stiesia)." **9**(2).
- Britania, W. and M. R. J. J. E. d. M. Roosdhani (2024). "Pengaruh Perceived Quality, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific (Study Pada Konsumen Di Kabupaten Jepara)." **13**(1): 92-106.
- Cuong, D. T. J. I. J. o. P. R. (2020). "The role of brand trust as a mediator in the relationship between brand satisfaction and purchase intention." **24**(6): 14726-14735.
- Dewi, I. K., et al. (2025). "Menyelidiki Hubungan antara Citra Merek, Brand Ambassador, dan Keputusan Pembelian Pemutih Wajah Scarlett: Peran Mediasi dari Kepercayaan Pelanggan." **5**(6): 1764-1776.
- Faadhilah, F. N. J. J. I. M. (2018). "Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Dan Beauty Vlogger Sebagai Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Studi Kasus Pada Remaja Perempuan Pengguna Kosmetik Korea Di Surabaya." **7**(1): 133-142.
- Fasha, A. F., et al. (2022). "Determinasi keputusan pembelian melalui minat beli: brand ambassador dan brand image (literature review manajemen pemasaran)." **3**(1): 30-42.
- Fatharani, A., et al. (2013). "Pengaruh gaya hidup (life style), harga (price), dan kelompok referensi (reference group) terhadap keputusan pembelian telepon seluler blackberry (studi pada mahasiswa program S1 angkatan 2009 fakultas ilmu sosial dan ilmu politik universitas diponegoro)." **2**(3): 57-76.
- Gunarsih, C. M., et al. (2021). "Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang." **2**(1): 69-72.
- Hair Jr, J. F., et al. (2014). "Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research." **26**(2): 106-121.
- Hariandja, E. S. and T. T. Suryanto (2021). Structural equation modeling of brand love, brand trust, brand respect, brand loyalty and brand equity in Indonesia E-commerce. Proceeding of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, April.
- Hastuti, M. A. S. W. and M. J. J. I. E. Anasrulloh (2020). "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian." **8**(2): 99-102.
- Irawanti, G. J. P. J. P. I. M. d. K. (2024). "PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND EXPERIENCE DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK KECANTIKAN." **9**(2): 182-192.

- Januar, M. F., et al. (2024). Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Trust terhadap Purchase Decision Smartphone Merek Oppo di Kecamatan Majalaya. Bandung Conference Series: Business and Management.
- Khan, I. and M. J. S. Fatma (2023). "CSR influence on brand image and consumer word of mouth: Mediating role of brand trust." **15**(4): 3409.
- Kharisma, L. and S. J. N. Hutasuht (2019). "Peran mediasi minat beli pada pengaruh brand ambassador dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian." **8**(3): 197-215.
- Kurnia, I. R. J. A. J. A. B. (2024). "Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Shopee (Survey Konsumen Pada Mahasiswa Universitas Riau)." **10**(1): 49-56.
- Laili, F. M., et al. (2024). "Peran Brand Ambassador, Brand Image, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Sunscreen." **7**(2): 2876-2888.
- Lailiya, N. J. I. j. M. (2020). "Pengaruh brand ambassador dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia." **2**(2): 113-126.
- Lohonusa, A. I. and Y. J. J. E. J. R. E. Mandagie, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (2021). "ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST DAN VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU æCONVERSEæ PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS SAM RATULANGI MANADO." **9**(4): 511-520.
- Maharani, T. S. and A. Widodo (2023). The Impact of Brand Ambassador on Investment Interest: The Mediating Effects of Brand Awareness and Brand Trust. Proceeding of International Conference on Innovations in Social Sciences Education and Engineering.
- Martha, L. and D. J. J. V. J. I. I. M. D. K. Maini (2022). "Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Nmax Di Cv. Tjahaja Baru Surantih." **2**(2): 1172-1192.
- Maru, I. N. T., et al. (2024). "Pengaruh Promosi Online, Celebrity Endorser, dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Diamond Mobile Legends di Kota Kupang: Peran Mediasi Gaya Hidup." **3**(2): 128-135.
- Natalia, S. J. J. S. P. (2013). "Analisa prediksi/penilai efektivitas penggunaan selebritis sebagai brand endorser untuk membangun brand image (studi kasus iklan the face shop)." **1**(2): 1-8.
- Noviyanti, I., et al. (2021). "Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh." **4**(1): 43-54.
- Pelupessy, M. M., et al. (2023). "INFLUENCE ECOMMERCE ON TOKOPEDIA BRAND PERFORMANCE: THE ROLE OF BRAND AWARENESS DIFFERENTIATION ADVANTAGES." **12**(04): 1475-1491.
- Permana, G. N., et al. (2024). "The Influence of Brand Ambassadors on Purchase Decisions and Brand Image as Intervening in Avoskin Products." **3**(1).
- Pramezwar, A., et al. (2021). "Brand Trust dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Covid-19." **19**(1): 24-31.
- Puspasari, P. J. J. A. d. M. B. (2022). "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Gaya Hidup Sehat, Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Susu Bear Brand." **2**(1): 104-112.

- Putra, H. D., et al. (2023). "Literature review: Peran brand ambassador terhadap keputusan pembelian melalui minat beli." **31**(1): 799-806.
- Putri, M. O. and S. E. J. C. B. J. I. M. Sabardini (2023). "Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Kasus Produk Skincare Whitelab Pada Masyarakat Di Yogyakarta)." **4**(1): 1.
- Rahma, A. N., et al. (2024). "Pengaruh Brand ambassador, Brand image, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Produk Skincare Scarlett Whitening Di Sidoarjo." **7**(2): 3275-3292.
- Rahma, I. Y. and M. T. J. e. o. M. Lestari (2020). "Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador Terhadap Brand Image Produk Mie Sedaap Korean Spicy Chicken." **7**(2).
- Rahmadani, A. and Y. J. T. B. Anggarini (2021). "Pengaruh Korean Wave dan brand ambassador pada pengambilan keputusan konsumen." **22**(1): 59-72.
- Rakhmawati, I. Y. and T. J. J. P. T. N. Sudarwanto (2021). "Pengaruh citra merek dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian produk shake herbalife." **9**(2): 1244-1250.
- Ramadhan, H. M. J. J. E. d. B. (2023). "Pengaruh Brand Ambassador Nct 127 Terhadap Purchase Decision Melalui Brand Trust Pada E-Commerce Blibli. Com." **6**(1): 167-175.
- Rizki, S. P. and M. J. D. J. O. M. Mudiantono (2016). "Analisis Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Face Care Garnier Di Kota Semarang)." **5**(2): 200-111.
- Rosyd, A. and I. K. J. J. K. I. M. Mala (2024). "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC." **8**(7).
- Sadli, I. and S. J. J. M. P. d. P. K. Sumiati (2023). "Pengaruh Kelompok Referensi, Brand Image, dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian." **2**(3): 599-611.
- Santosa, A. D. and I. D. J. J. E. M. Cahyaningtyas (2020). "Pengaruh personal selling dan reference group terhadap keputusan pembelian konsumen." **6**(1): 67-73.
- Saputro, A. J. J. S. P. (2018). "Pengaruh Digital Marketing dan Brand Ambassador dalam Membentuk Brand Identity sebagai Variabel Intervensi terhadap Purchase Intention Pada Produk Markobar." **5**(2).
- Selphia, D. and M. N. J. C. J. P. d. P. Fietroh (2024). "PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, BRAND TRUST DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA PRODUK SCRALETT WHITENING." **2**(8): 294-304.
- Silvia, M. L. and M. R. J. O. J. K. P. E. d. I. E. Roosdhani (2024). "THE EFFECT OF PERCEIVED EASE OF USE, PERCEIVED USEFULNESS, AND REFERENCE GROUPS ON E-WALLET USAGE DECISIONS IN GENERATION Z MEDIATED BY ATTITUDE." **8**(2).
- Sterie, W. G., et al. (2019). "Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado." **7**(3).

- Sujarweni, V. W. and L. R. J. J. B. d. E. Utami (2015). "Analisis dampak pembiayaan dana bergulir KUR (Kredit Usaha Rakyat) terhadap kinerja UMKM (Studi kasus di Daerah Istimewa Yogyakarta)." **22**(1).
- Suparno, S., et al. (2024). "Pengaruh Brand Ambassador, Green Product, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Mahasiswa FEB Universitas SAM Ratulangi Manado." **12**(01): 249-260.
- Sutarso, P. J. A. and A. J. e. o. M. Suyanto (2019). "Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Marketplace di Indonesia." **6**(2).
- Syofian, S., et al. (2015). "Otomatisasi metode penelitian skala likert berbasis web."
- Tamonsang, M. J. E. J. E.-M.-A. (2018). "Pengaruh Bauran Pemasaran, Kelompok Referensi, Keluarga, Peran dan Status Terhadap Keputusan Penggunaan Kartu Kredit (Studi Pada Anggota IDI Malang)." **14**(2): 93-100.
- Wibowo, A. F. and E. S. H. Riyadi (2017). Pengaruh gaya hidup, prestise dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen Taiwan Tea House Semarang). Prosiding Seminar Nasional Riset Manajemen & Bisnis.
- Yanthi, A. D., et al. (2020). Peran Kore Wave, Lifestyle, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Innisfree. Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar).
- Yasmine, D. A., et al. (2024). "Pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening." **1**(2).
- Yudhistira, V. and F. D. J. J. P. T. N. Patrikha (2021). "Pengaruh promosi penjualan dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian dengan variabel kepercayaan sebagai mediator (Studi pada produk fashion online di Surabaya)." **9**(2): 1237-1243.